

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**MARTINA ULMANOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**INTERNETOVÝ PRODEJ TEXTILNÍHO ZBOŽÍ**  
**INTERNET SALES OF TEXTILE GOODS**

Martina Ulmanová

KHT-927

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...48

Počet obrázků .....5

Počet tabulek .....3

Počet grafů.....6

Počet stran příloh...3

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít svou bakalářskou práci či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 22.5.2013

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za odborné vedení, cenné připomínky a čas strávený při konzultacích této práce.

Dále bych chtěla vyslovit poděkování všem respondentům za poskytnutí nezbytných informací při vyplňování dotazníků, které se staly základem pro zpracování bakalářské práce.

V neposlední řadě bych chtěla vzdát dík mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost při tvorbě této práce a po dobu mého studii.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá internetovým prodejem textilního zboží. Teoretická část mé práce je zaměřena na vysvětlení pojmů marketing, internetový marketing a internetová reklama. Dále jsou popsány metody, které se v on-line marketingu využívají a klady a zápory, které nákup prostřednictvím internetových obchodů zákazníkovi přináší. V experimentální části bakalářské práce je provedeno dotazování vybraného vzorku populace. Pomocí dotazníku jsou zjišťovány názory a zkušenosti žen s nakupováním textilních oděvů v internetových obchodech.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

internetový marketing, reklama, nakupování na internetu, internetový obchod, podprsenky, spodní prádlo

## **ANNOTATION**

This thesis deals with Internet sales of textile goods. The theoretical part of my work is focused on explaining the concepts of marketing, internet marketing and internet advertising. The following describes the methods that are in the on-line marketers are using and the pros and cons to buying through online stores brings the customer. In the experimental part of the work is done by interviewing a sample of the population. Using the questionnaire are collected opinions and experiences of women with shopping textile clothing stores across the web.

### **KEY WORD:**

Internet marketing, advertising, shop online, bras, underwear

# **OBSAH**

Úvod .....	8
1. Co je to marketing? .....	9
1.1. Internetový marketing .....	11
1.2. Specifika internetového marketingu.....	13
2. Metody online marketingu .....	14
2.1. Internetová reklama .....	15
2.2. E-mail marketing .....	17
3. Výhody a nevýhody nakupování v internetových obchodech.....	18
3.1. Výhody nákupu .....	18
3.2. Nevýhody nákupu.....	20
4. Marketingový výzkum.....	22
4.1 TRIOLA underwear.....	31
4.2 TIMO s.r.o .....	33
4.3 Bellinda.....	34
5. Nákup podprsenky .....	36
5.1 Nákup podprsenky v kamenném obchodě.....	37
5.2 Nákup podprsenky v internetovém obchodě .....	38
5.3 Srovnání nákupů .....	39
ZÁVĚR.....	41
Použitá literatura.....	42
Seznam tabulek.....	45
seznam obrázků .....	45
Seznam grafů .....	45
seznam příloh.....	45
Příloha A: Dotazník.....	46

# ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je problematika internetového prodeje textilního zboží. Toto téma mne zaujalo zejména proto, že v dnešní době se velká část obchodů přesouvá z kamenných prostor na pole internetu a nabízí provozovatelům obchodů spoustu nových možností.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje vymezení základních pojmů a uvedení do tematiky marketingu v souvislosti s nakupováním zboží přes internet. V dalších kapitolách se hlouběji zabývám danou problematikou a prozkoumávám možnosti prezentace produktů na webových stránkách. V závěru teoretické části jsem se zaměřila na pozitivní a negativní faktory, které u internetového nákupu nalézají sami zákazníci.

V praktické části se zabývám zjištěním zájmu žen o nákup podprsenek a dalšího spodního prádla prostřednictvím internetových obchodů, přičemž cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak velký zájem mají ženy o nákup spodního prádla na internetu oproti nákupu v kamenných obchodech. V souvislosti se způsobem nákupu, který ženy preferují, bych také ráda zjistila jejich povědomí o českých výrobcích a jejich oblíbenosti. Dalším bodem mého výzkumu je zjistit, zda reklamní strategie aplikované jednotlivými obchodníky mají na potenciální zákazníky požadovaný efekt. V praktické části mé práce jsem také absolvovala oba dva způsoby nákupu podprsenky, jak nákup prádla v kamenném obchodě, tak v internetovém. Následně jsem v další kapitole obě tyto možnosti porovнала.

Vzhledem k dostupným informacím předpokládám, že nákup spodního prádla na internetu budou preferovat zejména ženy mladšího až středního věku. Pro přehlednost výsledků dotazníkového šetření jsou získaná data zpracována do grafů a ty jsou doplněny hodnotícím komentářem. Zároveň jsem do práce začlenila stručnou charakteristiku nejoblíbenějších značek a jejich produktů, které respondentky v dotaznících uvedly.



# 1. CO JE TO MARKETING?

Nejdůležitějším úkolem této kapitoly shledávám vymezit termín marketing. Mnoho lidí se domnívá, že marketing je synonymem pro reklamu či je to zkrácený výraz pro různé marketingové analýzy. Je možné dohledat spoustu mylných informací, které jsou přenášeny internetem nebo komunikací mezi studenty a veřejností, proto předtím, než se budu věnovat různým formám internetového marketingu, považuji za důležité objasnit základní poznatky.

V české i zahraniční literatuře lze najít mnoho článků a definic o tom, co je to marketing, co znamená a jak je možné ho správně definovat. Slovo marketing má původ v anglickém slově *mark*, které v českém překladu znamená trh, což nám může napovědět, že se marketing zabývá prozkoumáváním trhů. Přesně určit význam termínu se snaží mnoho uznávaných profesorů a marketingových asociací.

Nejstarší definice pochází z roku 1776 a vytvořil ji skotský ekonom, filosof a zakladatel moderní ekonomie Adam Smith.

*„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele“<sup>1</sup>*

Obecně lze na marketing nahlédnout také podle uznávaného amerického univerzitního profesora a experta na mezinárodní marketing Philipa Kotlera, který je celosvětově respektovaným odborníkem na praktický marketing a management..

*„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“<sup>2</sup>*

Americká marketingová asociace (AMA), která je profesionálním sdružením zabývajícím se výukou, školením a zdokonalováním znalostí o marketingu na celosvětové úrovni, popisuje marketing v roce 2007 jako aktivitu nebo soubor instrukcí a procesů pro

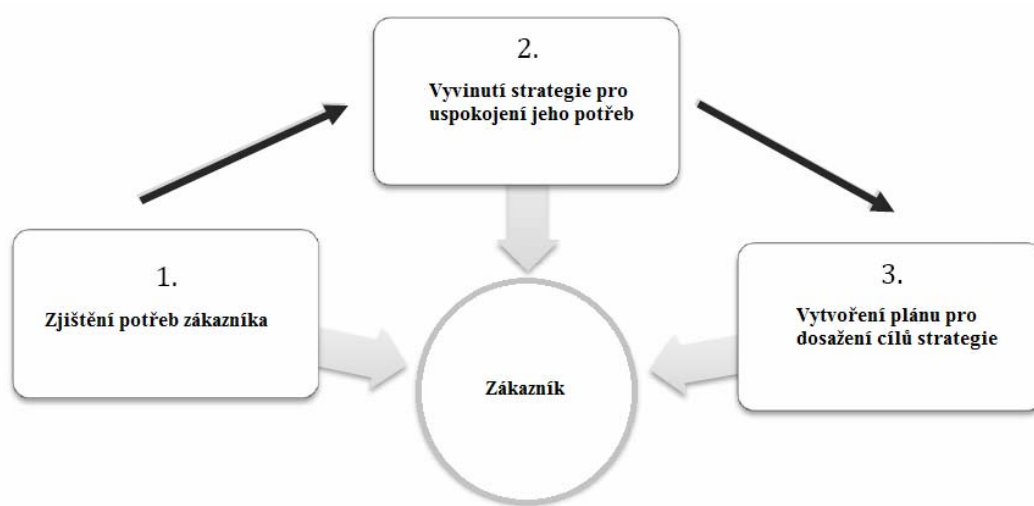
---

<sup>1</sup> [online] Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/146634/ff\\_m\\_b1/Mk\\_plan\\_ODH\\_MZM.pdf](http://is.muni.cz/th/146634/ff_m_b1/Mk_plan_ODH_MZM.pdf)> [cit. 25.2.2013]

<sup>2</sup> URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 10 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které jsou cenné pro zákazníky, klienty, partnery nebo širokou veřejnost.<sup>3</sup>

Pokud by bylo možné shrnout všechny dostupné informace o marketingu, můžeme ho jednoduše popsat jako proces, na jehož jedné straně stojí uspokojení potřeb a přání zákazníků, partnerů nebo společnosti výměnou za peníze nebo komodity určité hodnoty, na straně druhé. Graficky je tento koloběh znázorněn na obrázku 1.



**Obrázek 1: Marketingový proces**

Smyslem marketingu je tedy podle J. Dědkové a I. Honzákové:

- „Vyrábět to, co si zákazník přeje
- nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné
- komunikovat se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro rozvoj a růst podniku
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů)“<sup>5</sup>

<sup>3</sup> [online] Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> [cit.25.2.2013]

<sup>4</sup> [online] Dostupné z: <[http://http://is.muni.cz/th/140497/fi\\_m/?lang=en](http://http://is.muni.cz/th/140497/fi_m/?lang=en)> [cit. 27.3.2013]

<sup>5</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 4. vydání. Vysokoškolský podnik Liberec, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3

## 1.1. INTERNETOVÝ MARKETING

Pro každou firmu nebo obchodní společnost je velmi důležité mít jasnou představu o svém vývoji a o tom, jakých záměrů chce dosáhnout. Ať už se jedná o výši dosahovaných zisků, nárůst tržeb nebo zvýšení počtu zákazníků. Aby bylo těchto cílů dosaženo, je nutné mít velmi dobrou marketingovou přípravu a strategii. Mimo využití klasického marketingu je v současném, moderním, světě velmi efektivní využít internetový marketing, který můžeme považovat za jeho součást.

Internetový marketing je specifické odvětví klasického marketingu, které se odehrává v prostředí internetu, kde využívá webových stránek a internetové reklamy.

V minulosti bylo jedinou možností, jak zaujmout zákazníka použití necílené reklamy v novinách, časopisech, rádiu nebo televizi. Pomocí těchto médií nebylo ale jednoduché zacílit individualizovanými vzkazy na specifické kupující. Bylo možné jednoduše upoutat pozornost na produkt, který kupuje velká masa zákazníků (reklama na pivo během televizního přenosu fotbalového zápasu), ale malé firmy zásobující lokální trh si takto nákladnou reklamu dovolit nemohou. Kvůli mnohonásobně menším nákladům než je třeba vynaložit na televizní nebo rozhlasovou reklamu, se stal web skvělou příležitostí, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami.

Zprávy v reklamě mají za úkol vyrušit zákazníka, přilákat jeho pozornost od činnosti, kterou právě vykonává a upoutat ho. Informace, které jsou z reklamy získávány, jsou produktově zaměřené a jednosměrné. Vzhledem k tomu, že je člověk v průběhu dne atakován reklamními zprávami téměř na každém kroku, přestává tyto zprávy registrovat a věřit jim. Web je oproti tomuto způsobu podání informací jiný. Namísto jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v konkrétním okamžiku, kdy to zájemce nebo kupující potřebuje. Mezi další přínosy patří budování povědomí a poskytování detailních informací o značce a produktech, usnadnění transakcí skrz on-line prodej a udržení zákazníků.

Vzhledem k tomu, že nás Internet v dnešní době obklopuje téměř všude, ať už v zaměstnání nebo v našem volném čase, stal se pro nás nepostradatelným médiem. A právě tento pokrok přispěl ke změnám nákupních zvyklostí zákazníků, kteří velmi často nahradí návštěvu kamenného obchodu alternativou v podobě on-line nákupu na webových stránkách. Nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale i klient může mít individuální přístup k prodeji.

Po přihlédnutí k tomuto vývoji je nevyhnutelné začít se více věnovat příslušným webovým stránkám, které figurují jako základní prvek v tomto systému. Jedná se o druh prezentace společnosti a sortimentu, který je poskytován. S tímto samozřejmě souvisí celá řada oblastí, na které je nutné se také zaměřit. Příkladem je marketing vyhledávačů, sociální sítě, využití multimédií nebo podpory mobilních zařízení a mobilních telefonů.

Vytvoření jednoduché webové stránky se v daném konkurenčním prostředí stává nedostatečným, je důležité připravit se na velké množství podobných stránek, kterými je internet zahlcen a snažit se mezi nimi vyniknout.

**Základní kritéria pro webovou stránku:** webová stránka by měla vždy buď vydělávat peníze nebo šetřit náklady, můžeme je rozdělit do dvou kategorií.

1. **Rozcestníky** – jsou kategorií, která usnadňuje přístup k jiným stránkám.
2. **Cílové stránky** - jsou druhou skupinou, prezentující vlastní firmu a její nabídku produktů, tento typ můžeme dále rozdělit na:
  - **účastnické stránky** – Mají limitované interaktivní možnosti, informují uživatele o výrobcích a službách, často obsahují emocionální apel. Disponují velkým dosahem a zlepšují povědomí o značce.
  - **prodejní stránky** – Umožňují přímý nákup, nabízí katalogy v elektronické podobě. Tento typ stránek posiluje vztahy mezi zákazníkem a obchodníkem, snižuje náklady a zákazník si může vybrat produkt podle svých potřeb a preferencí, což je pro něj uspokojivější.
  - **stránky s obsahem** – Tyto stránky mají podobný obsah, jaký můžeme najít v časopisech nebo novinách. Obsahují informační text, grafické nebo audio produkty.

## 1.2. SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing několik odlišností. Prvním výrazným specifikem je jeho dosah. Jak známo, internet nemá hranic, které by nás omezovaly, je to celosvětová síť. Tento prvek je užitečný pro malé firmy, které by bez internetu neměly šanci se dostat na zahraniční trh. Pokud je jejich výrobek pro cizí trhy zajímavý a splňuje požadavky (nezávadnost), není problém ho distribuovat do ciziny a tím firmě rozšířit působnost. Vstup České republiky do Evropské unie se v tomto ohledu zdá výhodným, jelikož je vzájemný obchod mezi jednotlivými členy výrazně usnadněn.

Mimo hranic geografických zde nenajdeme ani hranice časové a prostorové. Internet je všem svým zákazníkům přístupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Z tohoto důvodu můžeme zkvalitnit služby internetového obchodu, který je otevřen neomezeně a umožňuje zákazníkům nakupovat kdykoliv, ať už v noci nebo o víkendu, kdy mají klasické kamenné obchody zavřeno. Nejen, že je obchod zákazníkovi přístupný neustále, ale také se zkvalitňuje proces nákupu. Zákazník má možnost si doma v pohodlí a bez stresu projít nabídku zboží, zjistit informace o produktech a zakoupit je bez návštěvy kamenného obchodu, který mu může být vzdálený nebo těžce dostupný.

Z obsahového hlediska je nám internetovým marketingem poskytnuto mnoho dalších výhod. Obsah může mít mnoho podob – ať už se jedná o klasický textový nebo obrázkový inzerát, můžeme využít i pohyblivé se upoutávky, filmový klip nebo kombinaci předchozích způsobů. Všechny tyto možnosti není těžké realizovat a navíc můžeme obsah těchto sdělení přímo provázat s nabízeným produktem nebo službou, což není u klasické reklamy téměř možné.

Kombinace reklamního sdělení s produktem nebo službou nám nabízí další možnost využití internetového marketingu a tím je cílená reklama. Použitím běžných médií jako je televize nebo rádio dochází ke globalizování reklamy našeho produktu, který působí na všechny uživatele daného média naprosto stejně. Abychom zasáhli segment zákazníků, který je naší cílovou skupinou a je pro nás důležitý, je nutné vynaložit vyšší finanční prostředky pro zaujmutí jejich pozornosti, neboť reklama je vytvořena pro širší skupinu lidí. Naopak na internetu je jednoduché určit komu a kdy se reklamní formát zobrazí, a eliminovat tak ztráty finančních prostředků vynaložené na neefektivní zobrazování těm, kteří nemají o daný produkt zájem.

## **2. METODY ONLINE MARKETINGU**

Pokud společnost přihlédne k tomu, že je internet pro její marketingovou kampaň vhodným médiem, je nutné se správně rozhodnout, který z nástrojů online marketingu bude využívat. Tak jako klasický marketing, i ten internetový má mnoho podob a druhů, které je důležité rozpoznat a zvolit ten správný. Mezi nejdůležitější nástroje internetového marketingu patří:

- **Internetová reklama**
  - **Banner**
  - **Platba za proklik (PPC, Pay-Per-Click)**
  - **Placený zápis do katalogu (PFI, Paid-For-Inclusion)**
  - **Marketing ve vyhledávačích (SEM, Search Engine Marketing)**
  - **Soukromé prostory velkých portálů**
- **E-mail marketingy**

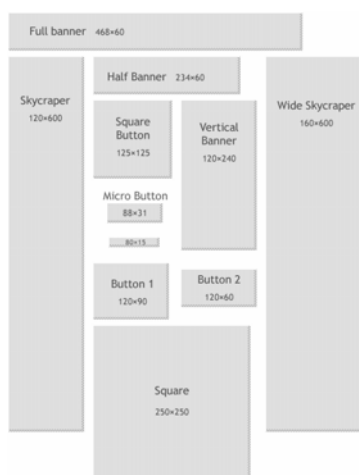
Tyto nástroje objasním a rozvedu v následující kapitole.

## 2.1. INTERNETOVÁ REKLAMA

Stejně jako klasická reklama, tak i reklama na internetu se snaží ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Tvoří hlavní nástroj internetového marketingu a je interaktivní, poskytuje zájemcům možnost se o produktu nebo službě dozvědět více informací nebo si jej v dalších krocích objednat. Celý tento proces je umožněn pouhým kliknutím na reklamní proužek, který zákazníka na webových stránkách zaujme. V některých případech je možné produkt objednat, aniž by uživatel opustil stránku, kterou si právě prohlíží. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webu patří:

**Banner** – je reklamní prvek, který se na webových stránkách nejčastěji zobrazuje ve formě proužku. Jeho velikost je vždy stálá a měří se v bodech obrazovky, tzv. pixelech (Px). Podle různých velikostí monitorů a rozlišení, které uživatelé používají je banner pokaždé jinak velký.

Mezi výhody používání tohoto typu reklamy patří jeho postavení. Obvykle se objevují na nejprestižnějším místě na stránce – nahoře proti očím. Dále se nachází samotný obsah stránky. Dalším plusovým bodem je nepřehlédnutelnost, zvláště pokud je banner animovaný. Vtipnou animací lze snadno přitáhnout pozornost a danou reklamu si zapamatovat. Na internetu můžeme najít několik typů reklamních bannerů – viz obrázek 2.



Obrázek 2: Typizované rozměry bannerů<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [online] Dostupné z: <[http://blog-iinvest.cz/wp-content/uploads/2011/07/Rozměry\\_banneru\\_tmave.png](http://blog-iinvest.cz/wp-content/uploads/2011/07/Rozměry_banneru_tmave.png)> [cit. 6.4.2013]

**Platba za proklik (PPC, Pay-Per-Click)** – tento typ reklamy je velmi efektivní, funguje na principu, kdy zadavatel platí pouze tehdy, pokud někdo aktivně reaguje na reklamu kliknutím. Jednoduše se na jeho webovou stránku skrz reklamu proklikají.

Výhodou a zároveň nevýhodou tohoto typu je, že se jedná o otevřený konkurenční boj. U slov, která jsou velmi konkurenční (plastová okna) se mohou ceny za proklik, který se rovná jednotlivému zákazníkovi vyšplhat na velmi vysoké částky a mohou se rovnat dražším způsobům internetové reklamy. Systémy PPC fungují ve dvou variantách, které pracují na stejných principech, ale odlišují se v tom, kde je reklamní blok umístěn.

- **Kontextová reklama** – Vyskytuje se převážně u článků a je výhodná pro produkty nebo služby, které mají spojitost s oblíbeným tématem.
- **Reklama ve vyhledávačích** – Na stránce s výsledky se zobrazí odkaz, který má přímou souvislost s klíčovým slovem, které bylo použito pro vyhledávání.

**Placený zápis do katalogu (PFI, Paid-For-Inclusion)** – jedná se o jeden z nejstarších typů reklamy ve vyhledávačích nebo katalozích. Katalogem se rozumí internetová služba, kde jsou na jednom místě soustředěny odkazy na internetové stránky, které se zabývají podobným tématem a jsou přehledně rozříděny (například [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)).

Zaplacením určité částky je majiteli sdělení zaručeno, že se odkaz na jeho webovou stránku zobrazí v kategorii na předních pozicích nebo má lepší podmínky zápisu (např. logo, mapa).

Katalogová stránka [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) nabízí tyto druhy zápisů: **Start** – zkušební placený zápis za cenu 2500 Kč/ 3 měsíce a **Praktik** – klasický placený zápis za cenu 7000 Kč/1 rok.

**Soukromé prostory velkých portálů** – významné internetové portály nabízí plochu na svých stránkách k dispozici inzerentům. Tato inzertní plocha je velmi často využívána zavedenými značkami, které se snaží na zákazníky zapůsobit novou nabídkou. Tyto prostory nabízí například portály Seznam, Centrum nebo Atlas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [online] Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/firmy/placene-produkty/firemni-zapisy/>> [cit. 18.5.2013]



## 2.2. E-MAIL MARKETING

E-mail marketing je jako forma přímého marketingu velice mocný nástroj, pomocí kterého firma nabízí své výrobky a služby, informuje zákazníky o novinkách a změnách v sortimentu. Webová stránka může být dobře propracovaná, ale určité množství návštěvníků se nepodaří ihned na poprvé zaujmout. Někteří z nich nákup teprve plánují, ostatní můžou mít dlouhodobý zájem, ale stále se nemohou k nákupu odhodlat. V těchto případech je e-mail marketing správným řešením, stačí, aby se návštěvník zaregistroval do databáze a poté je veškerá iniciativa na straně obchodníka. Pomocí e-mailu je se lze zákazníkovi jednoduše připomínat a nenápadně ho iniciovat k nákupu v daném obchodě.

U e-mail marketingu můžeme rozlišit několik forem:

- **jednorázový e-mail**,
- **newsletter** – akční leták, který informuje o novinkách, které rozesílá přímo zákazníkům, kteří se k odebrání těchto informací přihlásili, má stručnou formu a zákazník se rychle dozví, kde může výhodně nakoupit,
- **e-zine** – jedná se o elektronickou formu časopisu, obsahem jsou články, návody a doporučení. Slouží k propagaci značky a výrobků.
- **event-triggered email** – e-maily, které jsou zasílány zákazníkům v závislosti na jejich předchozích nákupech. Často se jedná o zjišťování spokojenosti se zakoupeným výrobkem nebo službou.

Jednotlivým typům e-mailů je samozřejmě přizpůsobit i povahu sdělení. E-mail marketing rozhodně nespočívá jen v pouhém odesílání emailů, stejně jako u jiných typů komunikace je třeba přesně vědět, co chceme sdělit, jak je třeba to sdělit a čeho se tím snažíme dosáhnout.

E-mail marketing je výhodný zejména kvůli rychlosti sdělení, nízké ceně, vysoké efektivitě, snadné automatizaci, flexibilitě, přizpůsobení a možné personalizaci každého zákazníka, který bude tímto marketingovým nástrojem konfrontován.

Mezi nevýhody e-mail marketingu patří potřeba prokazatelného souhlasu zákazníka se zasíláním e-mailů a ztráta důvěryhodnosti v očích potenciálních nakupujících.

### **3. VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ V INTERNETOVÝCH OBCHODECH**

Mnohem více lidí dnes než kdykoliv dříve nakupuje zboží všeho druhu prostřednictvím internetových obchodů. V následující kapitole se zaměřím na výhody a nevýhody, které zákazníkovi nákup prostřednictvím internetového obchodu přináší.

#### **3.1. VÝHODY NÁKUPU**

##### **Nákup není časově a místně omezen**

- Velkým kladem nakupování na internetu je možnost nakupovat kdykoliv a kdekoliv, není zde žádná časová bariéra a zákazník ušetří čas, který by potřeboval k přesunu k obchodu, což ocení lidé žijící především ve vzdálenějších oblastech.

##### **Zákazník není rozrušován prostředním v obchodě**

- Zákazník má klid na nákup, je v domácím, pohodlném prostředí a nerozrušují ho elementy jako jsou ostatní nakupující, čekání ve frontě u pokladen nebo hlasitá hudba v obchodech.

##### **Internet nezná hranice**

- Není problém nakupovat zboží i v zahraničních internetových obchodech, kde je možné zakoupit produkty a výrobky, které se k nám jinou cestou nedostanou nebo jsou na trhu nedostupné. V tomto případě je nutné počítat i s vyššími náklady za dopravu a clo zboží. Doba dodání může se může různě prodlužovat, v závislosti na místě ze kterého je zboží odesíláno.

##### **Obchod je otevřen 24 hodin denně, 7 dní v týdnu**

- Při nákupu prostřednictvím internetu není zákazník omezen otevírací dobou obchodu, může nakupovat v jakoukoliv dobu během dne, ať už přes den nebo v noci, kdy jsou kamenné obchody uzavřeny. Překážka v nákupu může nastat ve chvíli, kdy je internetový obchod dočasně pozastaven nebo mimo provoz

z důvodu rekonstrukce nebo správy serveru. Většinou jsou tyto informace o pozastavení obchodu dopředu avizovány, zákazník je s nimi srozuměn a svůj nákup může uskutečnit, až bude obchod opět v provozu.

### **Výhodnější ceny**

- Většina zákazníků preferuje tento způsob nákupu kvůli výhodnějším cenám zboží, které jsou internetovými obchody poskytovány. Obchodníci si můžou nižší ceny dovolit vzhledem k tomu, že část financí ušetří. Nemusí vynakládat peníze za pronájem obchodních prostor a souvisejících nákladů nebo na platy zaměstnanců. Zákazník velmi často nakupuje rovnou od výrobce, což je pro něj výhodné. Výrobci odpadají závazky platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům distribučního řetězce.

### **Slevové akce, bonusy, personalizace účtu**

- V souvislosti s nižšími cenami jsou zákazníkům nabízeny i různé bonusy a slevové akce. Pokud se stane klient častým nákupčím, je u některých internetových obchodů možná personalizace účtu, kde jsou zákazníkovi poskytovány extra výhody a prostřednictvím e-mailu mu jsou zasílány aktuální výhodné nabídky.

### **Zpětná vazba zákazníka**

- Pro výrobce nebo obchodníky je internetový prostor značně výhodný v komunikaci se zákazníkem, který se může po dokončení nákupu vyjádřit a sdělit obchodníkovi svůj názor nebo dojmy. Obchodník v podstatě zadarmo obdrží ohodnocení proběhlé transakce.

### **Srovnání nabídek více prodejců**

- Pokud si klient výrobek vybere, ale stále si není jistý výhodností nabídky na daném serveru, může využít dostupných webových stránek ([www.heureka.cz](http://www.heureka.cz), [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz), [www.monitor.cz](http://www.monitor.cz)), které poskytují bezplatné srovnání výhodnosti nabídek (cena, kvalita, hodnocení prodejců, reakce nakupujících, cena dopravy). Časté jsou případy, kdy si zákazník výrobek, o který má zájem na vlastní oči prohlédne v kamenném obchodě a později si ho vyhledá v internetovém obchodě, kde ho koupí za výhodnější cenu.

### **Poradenská služba kvalifikovaného pracovníka**

- Výhodou u nákupu v kamenném obchodě je poradenská služba vyškoleného pracovníka, který zákazníkovi může pomoci s výběrem zboží nebo vysvětlením odborných parametrů, které mu nejsou jasné. V současné době se i u velkých internetových obchodů rozšiřuje nabídka služeb a jsou zaměstnáváni lidé, kteří asistují u obchodu online a zákazník se na ně může obrátit v případě, že potřebuje radu nebo další informace o produktu.

### **Aktualizované informace o nabídce obchodu**

- Prostřednictvím informačních emailů a dalších zpráv od internetových obchodů, kde zákazník uskutečnil nákup získává pravidelně aktualizované informace o akcích a výhodných cenách zboží.

## **3.2. NEVÝHODY NÁKUPU**

### **Není možné si zboží prohlédnout**

- Nevýhodou nakupování na internetu je pro část populace fakt, že si nemůžou zboží na vlastní oči prohlédnout a osahat. Což je zvláště u textilního zboží značně nevýhodné. Pro zákazníka je důležité si materiál oděvu, o který má zájem ohmatat a zjistit jak je mu příjemný na povrchu těla., jak je ušitý a kvalitní. I když je na webové stránce dostatečný popis, rozměry, materiálové složení, dostupné barvy a výrobek je profesionálně vyfotografován, nemusí odpovídat skutečnému vzhledu nebo je to pro některé lidi stále nedostatečné pro posouzení.

### **Poskytování osobních informací**

- Mezi faktory, které negativně působí na některé nakupující patří zejména nutnost poskytnout osobní údaje, které nejsou z hlediska zákazníka pro nákup stěžejní a vzbuzují pocit narušení soukromí (číslo mobilního telefonu, věk, rodinný stav).

### **Narušení soukromí**

- Veškerá činnost zákazníka je monitorována za účelem následného využití v marketingu, což někteří nakupující shledávají jako nežádoucí narušení soukromí.

### **Neosobnost nákupu**

- Zejména pro starší lidi je sociální kontakt při nakupování velmi důležitý, často je to jedna z mála možností, kdy se dostanou do styku s dalšími lidmi a prostřednictvím nakupování po internetu o tuto možnost přicházejí.

### **Zneužití informací**

- Při internetové komunikaci je velmi jednoduché vystupovat pod jiným jménem a je zde možnost, že někdo jiný uskuteční nákup na naše jméno, případně objedná nežádoucí zboží.

### **Poštovné a doprava**

- Pokud zákazník zboží zakoupí prostřednictvím internetového obchodu, je potřeba mu výrobky dopravit. Je možné využít služeb České pošty nebo dalších profesionálních přepravních společností (DHL, PPL, FedEx). Záleží na velikosti zásilky a vzdálenosti ze které je zboží odesíláno, ale většinou doba dodání trvá od 1 do 3 dní od předání zboží přepravci v České republice. Cena za dodání je náklad, který je v souvislosti s nákupem nutné uhradit, pohybuje se v závislosti na váze dodávaného balíku (například od 139 Kč/1 kg - PPL).

## 4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro zjištění potřebných informací o zájmu, názorech a zkušenostech žen s nákupem podprsenek a dalšího spodního prádla nakupovaných prostřednictvím internetových obchodů jsem vytvořila dotazník.

Tento dotazník jsem zveřejnila na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byl k dispozici pro vyplnění v období od 6.4.2013 do 14.4.2013, jiná forma vyplnění dotazníku nebyla. Odpovědi na otázky jsem získala od vzorku 100 žen ve věkové kategorii od 18 do 65 let, s různým vzděláním, zaměstnáním a místem bydliště. Předpokládám, že muži dotazník nevyplňovali, jelikož byl prostřednictvím e-mailu rozeslán pouze ženám a na sociální síti Facebook, kde byl sdílen, bylo žádáno o vyplnění pouze ženy. Ani samotný dotazník nenabízí otázku, zda je respondent mužského nebo ženského pohlaví, jelikož jsem neočekávala získávání informací od mužů, kterých se tato problematika netýká.

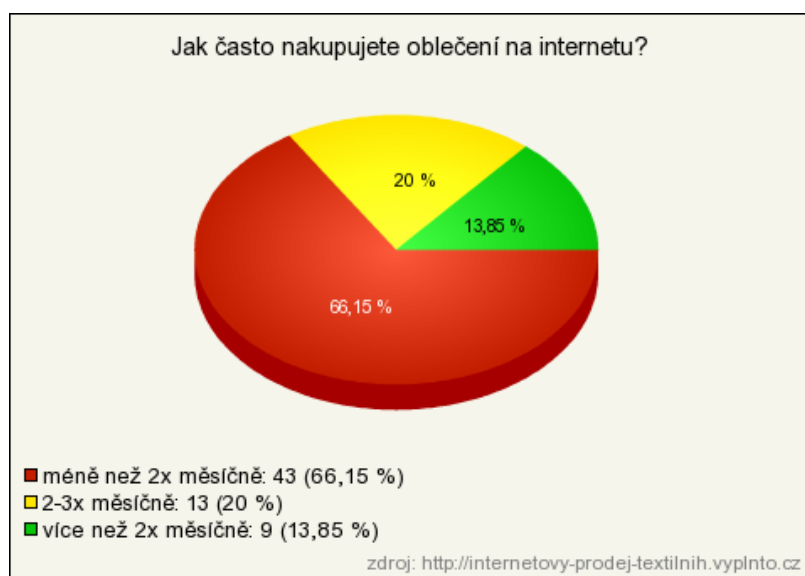
Dotazník se skládá z 19 otázek, kde je část zaměřena na zkušenosti a preference žen při nákupu podprsenek a spodního prádla a další otázky se zabývají informacemi o sociálních, demografických a věkových faktorech dotazované skupiny žen. Otázky se při vyplnění zobrazovaly za sebou, při odpovědi na některou z otázek, se stránka aktualizovala a zobrazila se následující otázka. Respondenta tedy dopředu netušila, jaká bude následující otázka.

Pro zjištění odpovědí, zda ženy nakupují podprsenky na internetu bylo stěžejní informací zjistit, jestli vůbec nakupují oděvy prostřednictvím internetových obchodů. Tato otázka pomohla ihned v počátku dotazování eliminovat respondentky, které tento způsob nákupu nepraktikují. V případě záporné odpovědi byla dotazovaná žena přesměrována na otázku z jakého důvodu na internetu oděvy nenakupuje, kde byla požádána o uvedení odpovědi.

Z celkového počtu 100 respondentek odpovědělo 40% žen, že na internetu oblečení nenakupují. Domnívám se, že je tento fakt je dán tím, že druhou a třetí nejčetnější skupinou, která dotazník vyplňovala byla věková kategorie 46-55 let (20% respondentek) a 56-65 let (19% respondentek). Na základě dat a informací o zaměstnání, získaných z dotazníku usuzuji, že převážná většina dotazovaných internet k práci využívá. Přesto u nich stále přetrvává určitá nechuť nebo obava nakupovat oděvy prostřednictvím internetových obchodů. Vzhledem k věku zodpovídaných je nutné přihlídnout k tomu, že se v tomto období jejich života, mění fyzické dispozice těla a následně i jejich konfekční

velikost. Proto není jednoduché vybrat oděv bez předešlého vyzkoušení. Podle zjištěných výsledků je největší překážkou v nákupu právě to, že si nakupující nemůže oblečení prohlédnout a vyzkoušet. Mimo jiné se dále obávají zkreslení barev na poskytnutých fotografiích, materiálu oděvu, udání osobních údajů, špatného výběru a následné reklamace nebo rozdílných velikostních parametrů. Často je pro ně nákup v kamenném obchodě jistým rituálem a rády si oblečení odnesou ihned s sebou domů.

Zbýlých 60% žen uvedlo, že na internetu nakupují. Frekvence jejich nákupu oblečení na internetu je 1-2 nákupy za měsíc, s tímto vyjádřením se ztotožnilo 66,15% žen, 20% žen nakupuje 2-3x měsíčně a zbýlých 13,85% žen z celkového počtu dotazovaných nakupuje častěji než 2x za měsíc.



**Graf 1: Jak často nakupujete na internetu?**

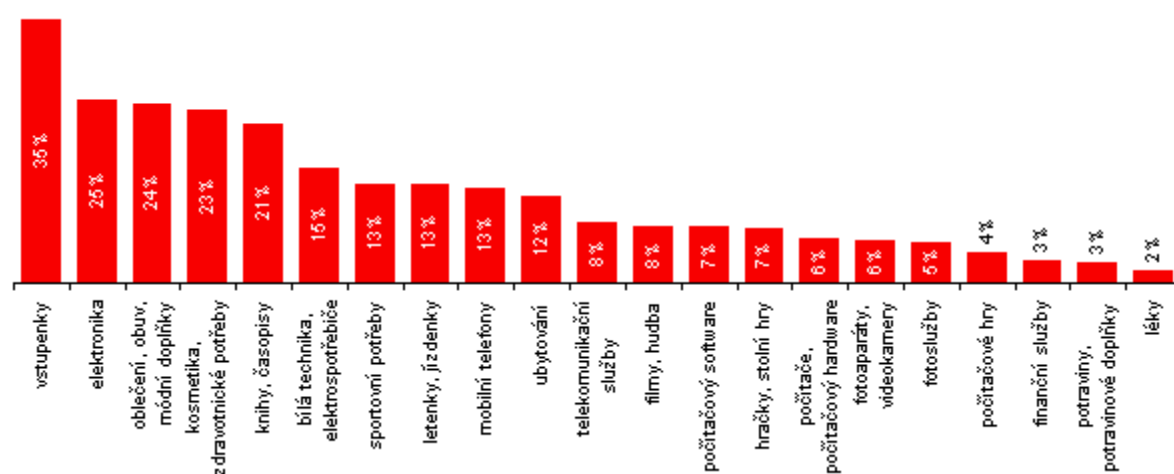
Pro zajímavost uvádím porovnání výsledků mého dotazníkového šetření s výsledky publikovanými českým statistickým úřadem v roce 2010. Z tohoto porovnání vyplývá, že skupinou, která stále nejméně využívá nákup zboží prostřednictvím internetových portálů jsou zákazníci starší 65 let, což pravděpodobně souvisí s jejich nižší úrovní internetové gramotnosti a menšími zkušenostmi práce s výpočetní technikou.

Podle českého statistického úřadu: „Častěji přitom nakupují na internetu muži (28 %) než ženy (23 %). Ve věkové kategorii 25–34 let nakupuje on-line 44 % jednotlivců.

Nejmenší podíl nakupujících je mezi nejstaršími, pouhá 3 % jednotlivců starších 65 let nakoupila v posledních 12 měsících přes internet.<sup>8</sup>

Třetím nejprodávanějším zbožím na internetu bylo v 2010 oblečení, obuv a doplňky.

„Třetina těch, kteří v uplynulých 12 měsících nakoupili přes internet pro soukromé účely, si objednala vstupenky (na kulturní, sportovní či jiné akce, 796 tis. nakupujících), čtvrtina elektroniku (552 tis.) nebo oblečení, obuv a módní doplňky (540 tis. nakupujících). Mezi zboží, které častěji přes internet nakupují ženy, patří kosmetika a zdravotnické potřeby, oblečení, obuv a módní doplňky, hračky a stolní a knihy.“<sup>9</sup>



**Graf 2: Zboží nakupované přes internet<sup>10</sup>**

Podle získaných dat nakupuje podprsenky na internetu většina (64,62%) dotazovaných, zbylých (35,38%) respondentek oblečení na internetu nakupuje, ale spodní prádlo a podprsenky nikoliv. Tento výsledek je pravděpodobně dán tím, že není úplně jednoduché správně vybrat padnoucí podprsenku bez předešlého vyzkoušení. I přesto, že žena zná svou velikost nebo se orientuje podle velikosti prádla, které již vlastní, není pravidlem, že jí bude právě nakupovaná podprsenka sedět. Tato nerovnost je dána rozdílným číslováním výrobců nebo typem podprsenky. Především u podprsenek a spodního prádla je velmi důležité, aby se žena při jeho nošení cítila komfortně.

Jako dobré řešení problému, kdy zákaznice koupí zboží přes internet a následně jí nesedí, doporučuji internetovým obchodům zřídit výdejní místo například ve skladu nebo

<sup>8</sup> [online] Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)> [cit. 8.5.2013]

<sup>9</sup> [online] Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)> [cit. 8.5.2013]

<sup>10</sup> [online] Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)> [cit. 8.5.2013]



samostatný výdejní obchod. Pokud zákaznice nechce riskovat špatný výběr a není jí výdejní místo příliš vzdálené, může si zboží přes internet zakoupit a následně ho vyzvednou na příslušné adrese, kde má možnost si ho vyzkoušet a v případě, že jí prádlo nesedí ho rovnou na místě vyměnit nebo vrátit. Ovšem je jasné, že je toto řešení je pro internetový obchod finančně náročné, neboť je nutné mít finance pro zaplacení prostor a zaměstnanců. Internetový obchod, který tuto službu poskytuje je například [www.astratex.cz](http://www.astratex.cz) nebo [www.intimia.cz](http://www.intimia.cz). Toto řešení je vhodné pro internetové obchody, které jsou na trhu už delší dobu, vytvořily si známé jméno a mají dostatek zákazníků.

Stimulem, kvůli kterému se ženy uchylují k nákupu přes internet patří, jak uvedlo 53% respondentek malý výběr velikostí podprsenek. Je pravdou, že v kamenných obchodech je to s výběrem velikosti složitější. Podle vlastní zkušenosti vím, že podprsenky větších velikostí jsou nedostatkovým zbožím. Pokud žena potřebuje kombinaci většího košíčku a malého obvodu, tak je pravděpodobné, že jinde než ve specializované prodejně prádla požadované zboží nekoupí. Oproti tomu většina internetových obchodů nabízí právě podprsenky nestandardizovaných velikostí ([www.rajpradla.cz](http://www.rajpradla.cz), [www.leontyna.cz](http://www.leontyna.cz), [www.podprsenky.com](http://www.podprsenky.com)).

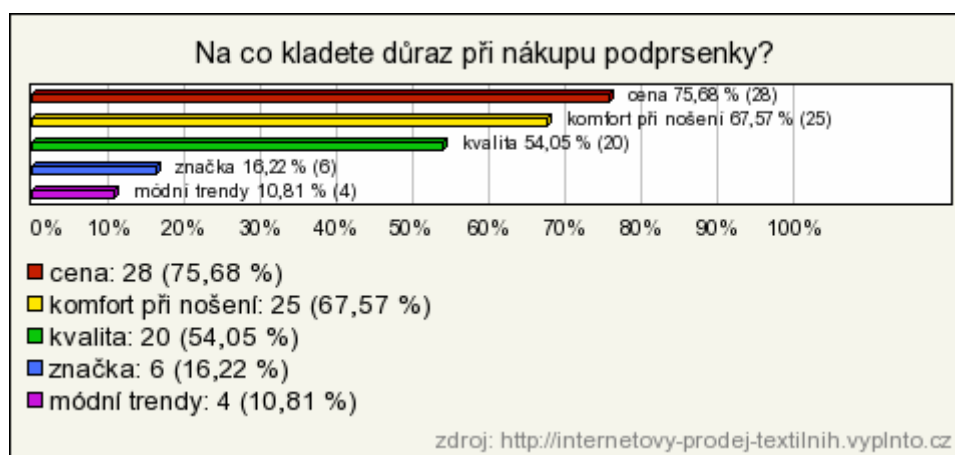
Mezi další faktory, které přivádějí ženy k nákupu v internetových obchodech, je jak odpovědělo 40,8% dotazovaných, malý výběr různých typů podprsenek – sportovní, push-up, mateřská, multifunkční, korzetová. Dalším důvodem je časová zaneprázdněnost zákaznic, která brání 28,5% žen v nákupu v kamenném obchodě, 4% zákaznic uvedla, že překážkou pro realizaci nákupu v kamenném obchodě je jejich ostýchavost, proto volí anonymní prostředí internetu.

Spokojenost s nákupem je důležitým kritériem pro to, aby se zákazník do obchodu vrátil a uskutečnil další nákup, popřípadě sdílel své dobré zkušenosti s dalšími lidmi, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky. Aby byl klient spokojen, je nutné mu poskytnout zboží odpovídající kvality. Nedobrým zvykem některých internetových obchodů je velmi dobře vytvořená fotografie, kde výrobek vypadá lépe a kvalitněji než ve skutečnosti je. Proto bych doporučila vedení internetových obchodů, aby fotografie jejich zboží odpovídaly skutečnosti a nebyly retušovány. Jedná se v podstatě o klamání zákazníka, který si zakoupí zboží, o které by ve skutečnosti ani neměl zájem.

Podle dotazovaného vzorku žen, které odpovídaly na tento dotazník, byla velká většina z nich s nákupem zboží na internetu spokojena. Jak uvedlo 63,7% dotazovaných, tak zboží, které zakoupily požadované kvalitě spíše odpovídalo, 22,4% žen si bylo zcela

jistých, že nakoupily výrobky, které byly požadované kvality a 8,1% respondentek uvedlo, že s kvalitou zakoupeného zboží nebyly úplně spokojeny. Pouhá 2% žen si byla naprosto jistá, že výrobek kvalitě, která byla avizována neodpovídá.

Každá žena má při výběru a nákupu podprsenky a spodního prádla specifické požadavky. Na otázku, na co kladou zákaznice při výběru podprsenky důraz, mohly dotazované zvolit z nabídky více odpovědí. Pro naprostou většinu žen je při nákupu rozhodující cena vybraného zboží a to, jak se v něm cítí. Komfort při nošení je velmi důležitý, žena má většinou na sobě podprsenku celý den a je nutné, aby jí zvolená podprsenka dobře padla. Při výběru a následném nošení špatné podprsenky se u žen objevují bolesti zad, ramen, krční páteře nebo různé otlaky. Na cenu podprsenky přihlíží 75,6% a na komfort, který při nošení pociťují 68% dotazovaných. Třetím nejdůležitějším faktorem při výběru zboží je jeho kvalita. 54% respondentek při nákupu pohlíží na to, jak je výrobek zpracován a jaké je kvality. Na značce podprsenky lpí celkem 16% dotazovaných a na módní trendy klade důraz pouze 10,8%.



**Graf 3: Na co kladete důraz při nákupu podprsenky?**

Internetové obchody se spodním prádlem v posledních letech značně rozšířily svou základnu a nyní je možné zakoupit nejen různé druhy a nespočet velikostí podprsenek, ale i sortiment se rozrostl o další druhy spodního prádla. Nejčastěji se mezi nabízeným doplňkovým artiklem objevují spodní kalhotky, topy a košílky, tvarující prádlo, punčochové zboží, korzety a erotické spodní prádlo. Pro obchody je výhodné mít takto širokou nabídku zboží, ze kterého si může zákaznice vybírat. Pokud má klientka zájem o nákup více druhů zboží, je pro ni výhodnější nakoupit všechno na jednom místě –

v jednom internetovém obchodě. 63% dotazovaných uvedlo, že prostřednictvím internetu nakupují i další druhy spodního prádla. Na otázku jaké další druhy prádla na internetu nakupují, jsem získala tyto odpovědi. Respondentky mohly vybírat více odpovědí. Nejčastěji ženy uváděly nákup spodních kalhotek (74,2%), dále košilek a topů (32,3%), body a korzetů (25,8%), stahovacího prádla (22,6%), punčochového zboží (19,6%) a erotického prádla (6,5%).

Aby byl internetový obchod úspěšný, potřebuje získat množství zákazníků. Mezi faktory, které zákazníka upoutají, jsou zkušenosti členů rodiny a přátel, propagace zboží mediálně známou osobností, reklamní spot vysílaný v médiích jako je televize, rádio, tisk nebo internet. S reklamou na internetu se setkáváme téměř na každé webové stránce, společnosti a obchody si kupují prostor na různých serverech, kde na nás nenápadně útočí nápisy nebo animace, které se snaží přilákat naši pozornost a pobízejí nás k návštěvě dané stránky. Někomu může napadnout, že je milé, jak mu webová stránka nabízí lepší pojištění, exotickou dovolenou a luxusní prádlo za výhodnou cenu, ale v podstatě se jedná o velmi dobře aplikovanou marketingovou strategii a reklamu.

Další otázkou na kterou mě respondentky odpovídaly, bylo zda je pro ně impulsem k nákupu právě reklama na velkém serveru ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), [www.modniunie.com](http://www.modniunie.com)), který navštěvují. Snažila jsem se zjistit, jak jsou přístupné se reklamě poddat a nechat se přesměrovat na jiné stránky než prohlížely. 55,1% dotazovaných na takovou reklamu nereaguje, a nakupuje pouze v případě kdy mají samy o nákup nebo prohlédnutí sortimentu zájem. 28,6% žen se vyjádřilo kladným způsobem a uvedlo, že je reklama podněcuje k nákupu. Dalších 10,2% se s touto formou reklamy neselekala a 6% respondentek je nerozhodných.

Tuto formu reklamy shledávám jako efektivní a účinnou. Nejedná se o nátlak ani vnucování, je na každém, zda na nabídku klikne a prohlédne si co je nabízeno, nikdo není nucen si zboží zakoupit. Jedná se o chytrý tah, jak zvýšit návštěvnost stránek obchodu a oslovit nové zákazníky. Nejedná se ovšem o levnou formu reklamy, přesto, pokud si může obchod dovolit vynaložit finance na tento druh zviditelnění, tak bych ho doporučila. Cena tohoto typu zviditelnění na webové stránce [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) se odvíjí od velikosti reklamy (Px) a časového období, po které se bude zobrazovat. Základní cena pro velikost reklamy

(418x120 Px) na jeden den se pohybuje okolo 100 000 Kč a je garantováno, že bude zobrazena až v počtu 1000 000 zobrazení.<sup>11</sup>

Jak jsem uvedla na začátku této kapitoly, na otázku zda dotazované, nakupují oblečení na internetu odpovědělo 40% z celkového počtu záporně. Právě tyto respondentky byly následně přesměrovány na otázku, jestli jsou s nákupem podprsenek a spodního prádla v kamenném obchodě spokojeny. Tímto jsem se snažila zjistit, jestli je pro ně nákup prádla v kamenném obchodě tak uspokojivý, že nemají potřebu vyhledávat jinou formu nákupu. Celkem 63,3% dotazovaných na položenou otázku reagovalo kladně, s nákupem jsou obvykle spokojeny. Zbýlých 30,7% uvedlo, že s nákupem spokojeny nejsou. Pro dotazované, které se vyjádřily, že s nákupem nejsou spokojeny byla vytvořena následující otázka, která se snažila zjistit důvody jejich negativního postoje pro nákup v kamenné prodejně.

Podle získaných dat je největším negativem nákupu nevyškolený personál obchodu, který nedokáže zákaznici správně poradit při výběru prádla, jak uvedlo 63% respondentek. Mezi další faktory, které zákaznice negativně hodnotí patří malý výběr velikostí (55,6%), nedostatečný výběr typů podprsenek (sportovní, multifunkční, zmenšovací, mateřská) jak uvedlo 52%, neochotný personál (44,4%), příliš aktivní personál (18,5%) a ztráta soukromí při nakupování (14,8%).

Z dosažených výsledků je patrné, že vzápětí po problémech s velikostmi a druhy sortimentu je velkým znepríjemněním nákupu personál, se kterým zákazník komunikuje. Může se jednat o zaměstnance obchodu, který nebyl dostatečně vyškolen nebo nemá zájem zákaznici při nákupu radit a asistovat. Zákaznicím nevyhovují ani zaměstnanci, kteří jsou příliš aktivní a nedokážou odhadnout situaci, kdy by si nakupující přála větší odstup.

V současné době je správný výběr podprsenky a prádla diskutovaným tématem. Na webových stránkách módních časopisů nebo serverů pro ženy se objevují články, které radí ženám při správném výběru.<sup>12</sup> I některé specializované prodejny spodního prádla zřizují mimořádné braffitingové<sup>13</sup> programy, ve kterých vám speciálně vyškolené asistentky pomůžou vybrat podprsenku, která vám bude ideálně padnout.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> [online] Dostupné z: <<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>> [cit. 20.5.2013]

<sup>12</sup> ([http://ona.idnes.cz/jak-si-vybrat-spravnou-podprsenku-sledujte-krok-za-krokem-paf-/modni-trendy.aspx?c=A100413\\_000507\\_ona\\_moda\\_ves](http://ona.idnes.cz/jak-si-vybrat-spravnou-podprsenku-sledujte-krok-za-krokem-paf-/modni-trendy.aspx?c=A100413_000507_ona_moda_ves), <http://www.kafe.cz/sex-a-vztahy/psychologie/jak-vybrat-podprsenku-ktera-by-mi-dobre-sedela-24036.aspx>).

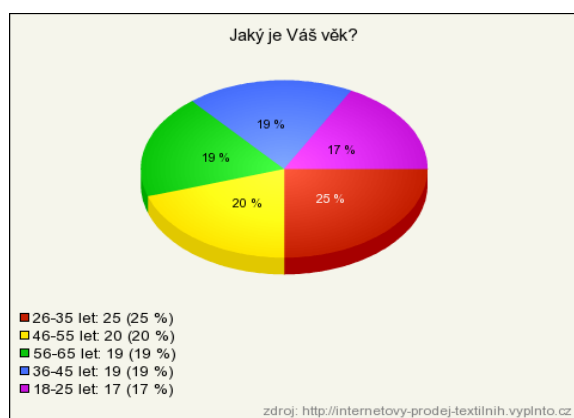
<sup>13</sup> Braffiting – profesionální služba, při které je ženě pomáháno s výběrem správně padnoucí podprsenky

<sup>14</sup> ([www.caresse.cz](http://www.caresse.cz), [www.braexpert.cz](http://www.braexpert.cz)).

Při výběru zaměstnanců by se měl zaměstnavatel zaměřit na to, zda bude člověk, kterého přijme, schopen být k nakupujícím empatický a asistovat jim při nákupu. Aby byl zaměstnanec způsobilý, tyto služby zákazníkovi poskytnout je nutné, aby byl v oboru dostatečně vzdělán nebo vyškolen. Doporučuji zaměstnance pečlivě vybírat, jsou to právě oni, kteří se zákazníkem jednají a reprezentují obchod.

Jedna z posledních otázek v dotazníku byla zaměřena na povědomí dotazovaných o českých výrobcích podprsenek. Dotazované byly požádány vyplnění odpovědi, přičemž neměly žádnou možnost odpovědi na výběr. Mezi značky, které respondentky nejčastěji uváděly patří: Bellinda, Gina, Triola, Litex, Timo, Linia a Triumph. Značná část ale také odpověděla, že žádnou českou značku vyrábějící spodní prádlo nezná. U otázky, zda dotazované preferují některou českou značku, která prádlo vyrábí mohly už volit z nabídky. Pro značku Triola hlasovalo 44% respondentek, druhé nejvyšší procentní zastoupení získala značka Timo (33%) a značku Bellinda volilo 31% dotazovaných.

Zastoupení všech věkových kategorií, které odpovídaly na tento dotazník bylo poměrově velmi vyrovnané. Tento fakt nám může usnadnit zhodnocení výsledků dotazníku, jelikož je zřejmé, že o nákup na internetu má zájem většina žen ve věku od 18-65 let.



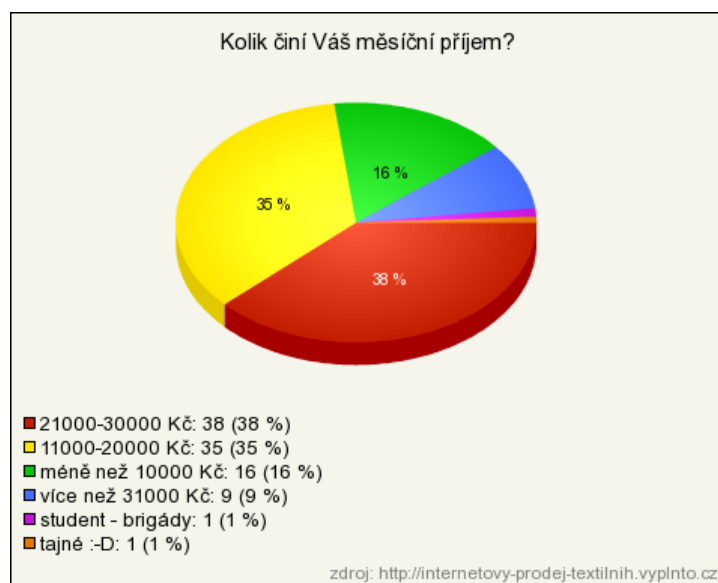
**Graf 4: Jaký je Váš věk?**

Oblečení na internetu nakupují nejvíce ženy ve věkové kategorii 25-36 let (25%), z nichž právě 10,8% nakupuje v internetových obchodech i podprsenky. Nejméně podprsenky na internetu nakupují ženy ve věku od 46-55 let (4%).

Nejvíce žen, které na tento dotazník odpovídaly má úplné středoškolské vzdělání s maturitou, žijí v Praze a jejich průměrný plat za měsíc se pohybuje mezi 11000-30000 Kč, jak můžeme vidět na následujících obrázcích.



**Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



**Graf 6: Kolik činí Váš měsíční příjem?**

## 4.1 TRIOLA UNDERWEAR

Ze získaných dat vyplývá, že mezi nejoblíbenější české značky vyrábějící spodní prádlo patří Triola underwear, Timo s.r.o. a Bellinda. V následující kapitole je vypracován stručný přehled informací o výše uvedených značkách a jejich produktech.

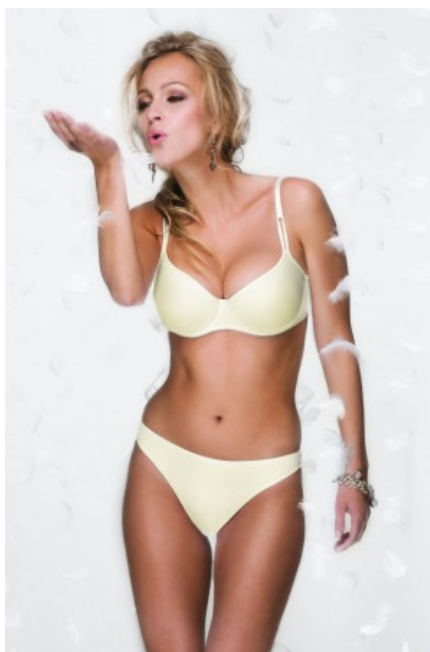
Historie značky Triola underwear je rozsáhlá, dějiny Trioly se začaly psát v době první republiky. 23. 12. 1919 byla zemským soudem v Praze zaregistrována jako společnost s ručením omezeným na výrobu „prádla a korzetů pro dámy i veškerého pánského i chlapeckého prádla“. V době svého vzniku byla Triola pouze malá pražská firma, v následujícím období socialismu se z firmy stal národní podnik, s 20 výrobními závody do kterých byla soustředěna veškerá výroba v oboru. V počátku 60. let přišla Triola jako první na tuzemském trhu s novinkou, která je v dnešní době pro spodní prádlo téměř nepostradatelná. Po plátěném a hedvábném prádle se svět českého spodního prádla rozšířil o prádlo elastické. V 70. a 80. letech se záběr společnosti rozšířil o konfekci a ložní prádlo. S nástupem 90. let a privatizací se Triola navrácí ke svým kořenům a opět se zaměřuje výhradně na šití spodního prádla. V následujícím období prošla Triola velkými změnami, které na ní měly negativní dopad a přivedly společnost do konkurzu. V roce 2003 došlo ke změně vedení, společnost se vzchopila a začala těžit jen to nejlepší ze své dlouholeté tradice.

V současné době se Triola underwear řadí mezi nejoblíbenější české značky spodního prádla. Na tento pomyslný vrchol se dostala díky kvalitě svého zboží, preciznosti zpracování, vlastním designovým a tvůrčím nápadům a porozumění svým zákaznicím. Triola v současnosti nabízí 3 dámské řady spodního prádla, 1 kolekci pánského spodního prádla a kolekci plavek. Nabídka spodního prádla pro ženy se skládá z řad TRIOLA, Charme a Like YOU, které zahrnují komplety podprsenek a spodních kalhotek, kde každou část můžeme zakoupit samostatně. Z nabídky je možné si vybrat mnoho typů (vyztužená, nevyztužená, s kosticemi, bez kostic, push-up, zmenšovací) a velikostí (obvod 65-120 cm a košíček AA-J) podprsenek.

Sortiment značky Triola underwear je možné zakoupit prostřednictvím firemních prodejen (Praha, Brno), partnerských prodejen v České i Slovenské republice, oficiálního internetového obchodu (<http://eshop.triola.cz/>) a dalších internetových obchodů (<http://www.luxusnipradlo.cz>, <http://www.spodni-pradlo-leontyna.cz>).

**Tabulka 1: Produktový list Triola**

<b>Název</b>	Triola 29000
<b>Materiálové složení:</b>	
<b>vnitřní koš</b>	100% polyester
<b>vnější koš</b>	100% polyester
<b>zadní díl</b>	82% polyamid, 18% elastan
<b>Barva</b>	bílá, černá, smetanová
<b>Velikost:</b>	
<b>obvod (cm)</b>	70-90
<b>košíčky</b>	B-F
<b>Cena (včetně DPH, Kč)</b>	649,-
<b>Typ</b>	bezešvá, vyztužená, s kosticemi



**Obrázek 3: Podprsenka Triola<sup>15</sup>**

---

<sup>15</sup> [online] Dostupné z: <<http://eshop.triola.cz/674-Podprsenka-TRIOLA-29000.html>> [cit. 5.5.2013]



## 4.2 TIMO S.R.O

Společnost TIMO s.r.o. je od roku 1992 českou rodinnou firmou specializující se na výrobu dámského spodního prádla, prádla pro ženy po ablaci prsu, plavek a dámských a pánských pyžam. V České republice je možné zboží zakoupit prostřednictvím 24 firemních a 250 spolupracujících prodejen nebo specializovaného internetového obchodu ([www.timo.cz](http://www.timo.cz)). TIMO má široký velikostní sortiment a zákaznice si mohou vybírat podprsenky až do velikostí košíčků G, H, I, J, K. Mezi přednosti společnosti patří nejen její široká nabídka zboží, ale především schopnost pružně reagovat na individuální potřeby zákaznic.

**Tabulka 2: Produktový list Timo**

Název	Podprsenka 04651
<b>Materiálové složení:</b>	
<b>barva smetanová</b>	71% polyamid, 29% elastan
<b>barva šedočerná tisk</b>	69% polyamid, 31% elastan
<b>Barva</b>	smetanová, šedočerná tisk
<b>Velikost:</b>	
<b>obvod (cm)</b>	70-85
<b>košíčky</b>	A-G
<b>Cena (včetně DPH, Kč)</b>	819,-
<b>Typ</b>	bezešvá, lehce vyztužená



**Obrázek 4: Podprsenka Timo<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> [online] Dostupné z: <<http://timo.cz/cs/damske-podprsenky/53219-podprsenka-04651.html>>[cit. 5.5.2013]

## 4.3 BELLINDA

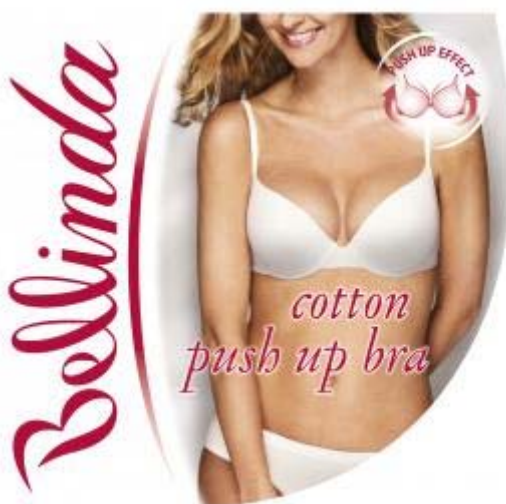
Společnost Bellinda byla založena v roce 1950 Fredem Barterem a Dr. Ottem Pallmem jako značka punčochového zboží. Název Bellinda vychází z latinského překladu názvu severočeského města Krásná Lípa, kde byl v roce 1882 založen Josefem Heinrichem Vatterem závod na výrobu punčochového zboží.

Od roku 1991 je zboží značky Bellinda dostupné na trzích ve střední a východní Evropě, ovšem nejdůležitějšími trhy jsou Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko. První kolekce spodního prádla byla představena v roce 2000 a stala se nedílnou součástí nabídky značky. Původně byla značka zaměřena na punčochové a ponožkové zboží, ale v současnosti převládá sortiment dámského a pánského spodního prádla. Bellinda se stala velmi oblíbenou na základě svých inovativních produktů, které přinášejí uživatelům maximální komfort. V současné době patří značka do mezinárodní skupiny DBApparel (kam patří například značky DIM, Playtex, Lovable a Wonderbra). V nabídce značky Bellinda najdeme jak spodní prádlo dámské (podprsenky, kalhotky, košílky) a pánské (slipy, boxerky, nátláčky), tak punčochové zboží (podkolenky, punčocháče, samodržící punčochy, ponožky a legíny).

Zboží je možné zakoupit prostřednictvím sítě obchodů jako jsou Spar, Billa, DM Drogerie, Teta a specializovaného internetového obchodu (<http://www.e-bellinda.cz/>).

**Tabulka 3: Produktový list Bellinda**

<b>Název</b>	Beauty Fit Padded Bra
<b>Materiálové složení:</b>	90% polyamid, 10% elastan
<b>Barva</b>	bílá, černá, malinová, tělová
<b>Velikost:</b>	
<b>obvod (cm)</b>	75-85
<b>košíčky</b>	B-D
<b>Cena (včetně DPH, Kč)</b>	549,-
<b>Typ</b>	bezešvá, s kosticemi



**Obrázek 5: Podprsenka Bellinda<sup>17</sup>**

<sup>17</sup>[online] Dostupné z: <<http://www.e-bellinda.cz/podprsenka-cotton-push-up-bra/>> [cit. 5.5.2013]

## **5. NÁKUP PODPRSENKY**

Který způsob nákupu podprsenky ženy preferují už jsme zjistili, ale aby bylo možné zjistit, jaký způsob nákupu je pro zákaznici výhodnější, rozhodla jsem se na vlastní kůži vyzkoušet oba způsoby nákupu – jak zakoupení podprsenky v kamenném obchodě, tak nákup prostřednictvím internetového obchodu. Je jisté, že toto srovnání je založeno na mých vlastních názorech a zkušenostech a jiná nakupující by to mohla hodnotit jinak.

Při výběru podprsenky nemám žádné speciální požadavky. V obou obchodech budu mít zájem o zakoupení bežešvé podprsenky klasického střihu v tělové nebo krémové barvě a ve velikosti 75 E, o které vím, že je mou správnou velikostí. Je pro mne důležité, aby mi podprsenka při nošení poskytovala určitý komfort a poskytovala ěadrům potřebnou oporu a aby byla kvalitně zpracovaná. Do nákupu jsem ochotná investovat nejvýše 850 Kč a nepreferuji žádného výrobce.

## 5.1 NÁKUP PODPRSENKY V KAMENNÉM OBCHODĚ

Pro nákup prádla v kamenném obchodě jsem si vybrala malou prodejnu se spodním prádlem v centru Liberce. Podle výlohy obchodu jsem usoudila, že je prodej zaměřen pouze na spodní prádlo a doplňkové zboží (punčochové zboží, stahovací prádlo, pyžama). Nákup jsem se rozhodla uskutečnit ve čtvrtek 2.5.2013 v odpoledních hodinách. Při vstupu do obchodu jsem zaregistrovala prodejní asistentku ve středním věku, která se věnovala právě nakupující zákaznici, a ukazovala jí zboží o které měla zájem. V tuto chvíli jsem měla čas na prohlédnutí obchodu, který nebyl příliš velký, ale působil na mne příjemným dojmem. Na zdech byly reklamní plakáty značek, které obchod nabízí a bylo vystaveno i několik druhů podprsenek a pyžam. Zbytek sortimentu byl uložen v krabičkách v policích nebo byl zavěšen na stojanech.

Poté, co byla předešlá zákaznice obsloužena, přešla prodavačka s otázkou s čím může pomoci ke mne. Vysvětlila jsem jí své požadavky zboží o které mám zájem a po chvíli mi předložila několik podprsenek, které splňovaly alespoň některé mé nároky. Celkem mi předložila 4 podprsenky, které byly ve velikosti, kterou jsem požadovala, ale ovšem pouze dvě byly v tělové nebo smetanové barvě, ostatní barvy byly nevyhovující. Rozhodla jsem se pro vyzkoušení prádla. Po celou dobu kdy jsem podprsenky zkoušela na vlastním těle mi byla prodavačka nablízku a byla nápomocná. Její jednání bylo naprosto vhodné, chovala se profesionálně, diskrétně a nevzbuzovala ve mne žádný pocit ostychu nebo ztráty soukromí. Velikost obou podprsenek byla správně zvolena, ale pro špatný střih jedné a vysokou cenu 1049,- Kč, (pro mne neznámé značky Sassa) druhé podprsenky jsem se pro nákup nerozhodla. Bylo mi navrženo, že je možné objednat na prodejnu další typy prádla v mé velikosti a různých střihů, které si mohu přijít nezávazně vyzkoušet.

I přesto, že jsem si nezakoupila žádné z nabízeného zboží, byl tento pokus příjemný, chování asistentky milé a profesionální.

## **5.2 NÁKUP PODPRSENKY V INTERNETOVÉM OBCHODĚ**

Pro nákup prádla tímto způsobem jsem se rozhodla ve chvíli, kdy jsem při prohlížení své emailové schránky zaregistrovala reklamu, která informovala o nové kolekci prádla všech velikostí ve známém internetovém obchodě ([www.astratex.cz](http://www.astratex.cz)). Během několika okamžiků jsem byla přesměrována na stránky obchodu, které jsou dobře zpracované a umožňují zákazníkům pomocí několika jednoduchých zadání určit parametry (velikost, barva, cena, druh sortimentu) zboží, o které mají zájem.

Po zadání všech mých požadavků mi stránka navrhla celkem 8 podprsenek různých střihů, velikostí a výrobců, které mým parametrům vyhovovaly. Následně jsem začala z nabídky vybírat podprsenku pomocí přiložených popisů, materiálového složení, fotografií a velikostních parametrů. Vybrala jsem podprsenku značky Triola, která všem požadavkům odpovídala v ceně 649,-, kterou jsem se rozhodla zakoupit. Při objednávání vybraného zboží jsem uvedla své osobní údaje, mobilní telefon a emailovou adresu a zvolila způsob dopravy a zaplacení. Obchod nabízí několik možností jak zásilku dostat k zákazníkovi (PPL, osobní odběr na pobočce) a jak ji zaplatit (dobírka, zaplacení v hotovosti, převod peněz na bankovní účet). Zvolila jsem dopravení zásilky pomocí služby PPL, za kterou mi bylo k ceně podprsenky naúčtován poplatek 89,- Kč. Celková cena zásilky se vyšplhala na částku 738,- Kč. Zakoupené zboží dorazilo třetí den po objednání a nebylo nutné řešit reklamaci nebo výměnu zboží, jelikož jsem byla s nákupem a výběrem naprosto spokojená. Podprsenka velikostně i vizuálně odpovídala poskytnutým velikostním tabulkám a přiloženým obrázkům.

## 5.3 SROVNÁNÍ NÁKUPŮ

Poté co jsem absolvovala obě dvě možnosti jak zakoupit podprsenku, prostřednictvím nákupu v kamenném nebo internetovém obchodě, myslím, že jsem schopna nezaujatě oba tyto způsoby porovnat.

Velkou výhodou nákupu spodního prádla v kamenném obchodě je samozřejmě možnost si prádlo vyzkoušet na vlastním těle, jak nám sedí a jak se v něm cítíme, pokud si nejsme jisti správným zvolením velikosti nebo střihu je zde vždy někdo, kdo by nám měl být schopný správně poradit, pomoci při výběru nebo doporučit jinou možnost. Také není potřeba vynakládat další finance na dopravu zakoupeného zboží domů a produkty si může zákaznice okamžitě odnést s sebou.

Nevýhodou nákupu v kamenném obchodě je určitě fakt, že pokud má žena nestandardní velikost, tak obchod nemusí mít na skladě více kusů nebo barev, které požaduje a může nastat případ, kdy nenajde žádný vhodný výrobek, který by mohla zakoupit. Pokud při nákupu asistuje nevyškolený nebo nepříjemný pracovník, na zákaznici to nezanechá dobrý dojem a nebude mít zájem se do obchodu příště vrátit. Mezi další negativa určitě patří vyšší cena, za kterou je sortiment prodáván. Pro nekupující je jednoduché najít v internetových obchodech stejné zboží za nižší cenu.

Nákup prádla prostřednictvím internetového obchodu poskytuje zákaznicím mnohem více možností, ze kterých může vybírat. Internetové obchody jsou známy tím, že poskytují velikosti podprsenek, které v kamenných obchodech příliš nevyskytují a ještě jsou velmi často za cenu značně nižší. Ovšem je nutné k nákupu přičíst výdaje spojené s dopravou zboží.

Jasnou nevýhodou je, že pokud žena nezná dobře svou velikost nebo se neorientuje ve velikostních tabulkách, většinou si podprsenku vybere špatně a musí zboží vrátit prodejci a žádat o výměnu nebo reklamaci. Tato špatná zkušenost ji může ovlivnit a do budoucna vytvořit určitou nejistotu. Nákup zboží, které si nemůže prohlédnout a vyzkoušet bude pro nakupující nepříjemným.

Pro mne jako zákazníka byl určitě výhodnější nákup prostřednictvím internetového obchodu. Ať už se jedná o cenu zboží, která je výhodnější i přes vynaložené finance na dopravu a úsporu času. Nákup podprsenky v kamenném obchodě trval až dvakrát více času než nákup přes internet. Narozdíl od kamenného obchodu mi na internetu bylo nabídnuto mnohem více výrobků v mé velikosti a mých požadavků a neměla jsem problém vybrat

podprsenku pomocí popisků nebo fotografií. Souhlasila jsem se zasíláním aktualizací a nových nabídek, které se týkají obchodu ve kterém jsem zakoupila. Díky výbornému servisu a zboží odpovídající požadované kvalitě bych tento obchod doporučila všem ostatním zákazníkům.

V závěru této kapitoly bych uživatelům internetu doporučila nakupovat podprsenky a jiné spodní prádlo prostřednictvím internetových obchodů. Nejen kvůli výhodnějším cenám, větší nabídce velikostí a druhů. Domnívám se, že pokud bude nakupující žena vybírat svou velikost podle uvedených velikostních parametrů, které porovná se svými mírami, je zde jen velmi malá pravděpodobnost, že nebude zakoupené zboží padnout.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala problematice internetového prodeje textilního zboží, zejména spodního prádla, dále byla zaměřena na účinnost marketingových strategií použitých obchodníky a v neposlední řadě bylo cílem zjistit míru zájmu o nákup přes internet v porovnání s nákupem v kamenných obchodech.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily některé hypotézy stanovené v úvodní části bakalářské práce. Jednou z domněnek potvrzených analýzou získaných dat je fakt, že nákup spodního prádla přes internet preferují zákaznice mladšího a středního věku. Tento výsledek koresponduje i s šetřením provedeným Českým statistickým úřadem v roce 2010.

Na základě získaných dat lze konstatovat, že dotazované ženy nakupují podprsenky a jiné spodní prádlo jednou až dvakrát měsíčně, přičemž je k nákupu sice nasměřuje reklama umístěná na internetových serverech, která však není rozhodujícím impulsem při dokončení objednávky.

Stimulem pro nákup spodního prádla na internetu jsou primárně nižší ceny inzerovaného zboží a dále širší nabídka sortimentu. Zároveň jako výhodu respondentky uvedly fakt, že při nákupu nejsou rušeny dalšími nakupujícími či příliš ochotným personálem. Dotazované kladně hodnotí jak kvalitu, tak i odpovídající velikost prezentovaných produktů. Na druhé straně je nevýhodou internetového nákupu absence možnosti vyzkoušet si vybírané zboží, případně jeho následná zdlouhavá výměna či reklamace, která je pro zákaznice největší překážkou v nákupu.

Z průzkumu vyplývá, že mezi nejoblíbenější české výrobce zabývající se produkcí podprsenek a spodního prádla patří firmy Triola, Timo, Bellinda, Litex a Triumph. Část dotazovaných se vyjádřila, že jimi preferovaná značka jim poskytuje určitý kvalitativní standart ve spojení s určením správné velikosti produktu a odpovídající cenou. Spokojenost zákazníků je potvrzena jejich opětovným nákupem a věrností značce, jejíž dobré jméno šíří i ve svém blízkém okolí.

Bakalářská práce zodpověděla na mnou kladené otázky a tím mne obohatila o cenné zkušenosti a poznatky, které mi zajisté pomohou v dalším studiu. Zároveň bych ocenila, pokud by se výsledky této práce dostaly k prodejcům spodního prádla a napomohly jim k jejich rozvoji a zlepšení své pozice na trhu.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 4. vyd. Vysokoškolský podnik Liberec, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3
- [2] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing* : 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing: vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu: nejlepší internetové obchody, největší výběr zboží*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-612-8.
- [7] Adaptic.cz [online] [cit.25.2.2013]. URL: <<http://www.adaptic.cz/>>.
- [8] American Marketing Association. [online] [cit.25.2.2013]. URL:<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
- [9] Astratex.cz [online] [cit. 17.5.2013]. URL: <[www.astratex.cz](http://www.astratex.cz)>.
- [10] Boldis.cz. Bibliografické citace dokumentů podle ISO 690 a 690-2. [online] [cit. 21.5.2013]. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace.html>>.
- [11] Bellinda.cz [online] [cit. 17.5.2013]. URL: < <http://www.e-bellinda.cz>>.
- [12] Braexpert.cz. Prodejce spodního prádla pro plnější poprsí. [online] [cit. 20.5.2013]. URL: <[www.braexpert.cz](http://www.braexpert.cz)>.

- [13] Caresse.cz [online] [cit. 20.5.2013]. URL: <[www.caresse.cz](http://www.caresse.cz)>.
- [14] Ceník Seznam.cz [online]  
[cit.20.5.2013].URL:<<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>>.
- [15] Český statistický úřad. Co na internetu nakupujeme? [online] [cit. 8.5.2013].  
URL:<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)>.
- [16] Firemní zápisy. [online] [cit. 18.5.2013]. URL:  
<<http://napoveda.seznam.cz/cz/firmy/placene-produkty/firemni-zapisy/>>.
- [17] Kafe.cz, Jak vybrat podprsenku, která by mi dobře seděla. [online] [cit. 20.5.2013].  
URL: <<http://www.kafe.cz/sex-a-vztahy/psychologie/jak-vybrat-podprsenku-ktera-by-mi-dobre-sedela-24036.aspx>>.
- [18] Leontyna.cz [online] [cit. 17.5.2013]. URL: <<http://www.spodni-pradlo-leontyna.cz>>.
- [19] Luxusní prádlo.cz [online] [cit. 17.5.2013]. URL: <<http://www.luxusnipradlo.cz>>.
- [20] Marketingový plán dějin hudby. [online] [cit. 25.2.2013].  
URL: <[http://is.muni.cz/th/146634/ff\\_m\\_b1/Mk\\_plan\\_ODH\\_MZM.pdf](http://is.muni.cz/th/146634/ff_m_b1/Mk_plan_ODH_MZM.pdf)>.
- [21] Moderní metody on-line marketingu. [online] [cit. 27.3.2013].  
URL: <[http://http://is.muni.cz/th/140497/fi\\_m/?lang=en](http://http://is.muni.cz/th/140497/fi_m/?lang=en)>.
- [22] Oficiální internetový obchod. [online] [cit. 17.5.2013].  
URL: <[http:// http://eshop.triola.cz/](http://http://eshop.triola.cz/)>.
- [23] Ona Dnes. Jak si vybrat správnou podprsenku? Sledujte krok za krokem. [online] [cit. 20.5.2013]. URL: <[http://ona.idnes.cz/jak-si-vybrat-spravnou-podprsenku-sledujte-krok-za-krokem-paf-/modni-trendy.aspx?c=A100413\\_000507\\_ona\\_moda\\_ves](http://ona.idnes.cz/jak-si-vybrat-spravnou-podprsenku-sledujte-krok-za-krokem-paf-/modni-trendy.aspx?c=A100413_000507_ona_moda_ves)>.
- [24] Rozměry banneru. [online] [cit. 6.4.2013].  
URL: <[http://blog-iinvest.cz/wp-content/uploads/2011/07/Rozměry\\_banneru\\_tmave.png](http://blog-iinvest.cz/wp-content/uploads/2011/07/Rozměry_banneru_tmave.png)  
2.3.>.

[25] Timo.cz [online] [cit. 17.5.2013]. URL: <[www.timo.cz](http://www.timo.cz)>.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Produktový list Triola.....	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 2: Produktový list Timo.....	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 3: Produktový list Bellinda.....	Chyba! Záložka není definována.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový proces.....	10
Obrázek 2: Typizované rozměry bannerů .....	15
Obrázek 3: Podprsenka Triola.....	32
Obrázek 4: Podprsenka Timo .....	33
Obrázek 5: Podprsenka Bellinda .....	35

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak často nakupujete na internetu? .....	23
Graf 2: Zboží nakupované přes internet .....	24
Graf 3: Na co kladete důraz při nákupu podprsenky? .....	26
Graf 4: Jaký je Váš věk? .....	29
Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	30
Graf 6: Kolik činí Váš měsíční příjem? .....	30

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník .....	46
---------------------------	----

## Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka oboru Textilní marketing na Technické univerzitě v Liberci.

Chtěla bych Vás požádat o spolupráci při vyplňování anonymního dotazníku, který bude sloužit k získání podkladů pro zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a přeji pěkný den.

Martina Ulmanová

1. Nakupujete oblečení na internetu?
  - a. ano
  - b. ne – pokud ne, následuje větvení na otázku:
    - Z jakého důvodu nenakupujete na internetu? Prosím vypište.
2. Jak často nakupujete oblečení na internetu?
  - a. více než 2x měsíčně
  - b. 2-3x měsíčně
  - c. méně než 2x měsíčně
3. Nakupujete podprsenky na internetu?
  - a. ano
  - b. ne – větvení na otázku č. 10
4. Co Vás přimělo nakupovat podprsenky tímto způsobem (prostřednictvím internetového obchodu) než v kamenném obchodě?
  - a. malý výběr velikostí
  - b. malý výběr typů (sportovní, push-up, mateřská, balkónová, multifunkční, korzetová)
  - c. výhodnější ceny
  - d. nedostatek času
  - e. ostýchavost
5. Odpovídá zboží zakoupené prostřednictvím internetového obchodu požadované kvalitě a velikosti?
  - a. ano
  - b. spíše ano
  - c. ne
  - d. spíše ne

6. Na co kladete důraz při nákupu podprsenky?
  - a. cena
  - b. kvalita
  - c. značka
  - d. komfort při nošení
  - e. módní trendy
7. Nakupujete na internetu i další druhy spodního prádla?
  - a. ano
  - b. ne – větvení na otázku č. 9
8. Jaké další druhy spodního prádla na internetu nakupujete?
  - a. spodní kalhotky
  - b. body, korzety
  - c. stahovací prádlo
  - d. erotické prádlo
  - e. košílky a topy
  - f. punčochové zboží
9. Je pro vás impulsem k nákupu podprsenky prostřednictvím internetového obchodu reklama na velkém serveru?
  - a. ano
  - b. ne
  - c. nevím
  - d. s tímto typem reklamy jsem se nesetkala
10. Pokud znáte nějakou českou firmu vyrábějící spodní prádlo – podprsenky prosím uveďte.
11. Preferujete některou z uvedených českých značek spodního prádla?
  - a. Bellinda
  - b. Gina
  - c. Litex
  - d. Timo
  - e. Triola
  - f. nemám preferenci
12. Jste spokojena s nákupem podprsenky v kamenném obchodě?
  - a. ano – větvení na otázku č. 14
  - b. ne – větvení na otázku č. 13
13. Co Vám nevyhovuje při nákupu podprsenky v kamenném obchodě?
  - a. malý výběr typů (push-up, mateřská, sportovní, korzetová, multifunkční)
  - b. malý výběr velikostí

- c. příliš aktivní personál
  - d. neochotný personál
  - e. nevyškolený personál
  - f. další nakupující – ztráta soukromí
  - g. jiné důvody – prosím uveďte
14. Jaký je Váš věk?
- a. 18 – 25 let
  - b. 26 – 35 let
  - c. 36 – 45 let
  - d. 46 – 55 let
  - e. 56 – 65 let
15. Kde žijete?
- a. vesnice (1000 obyvatel)
  - b. maloměsto (20000 obyvatel)
  - c. město (50000 obyvatel)
  - d. hlavní město Praha
16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. základní
  - b. vyučena
  - c. úplné střední s maturitou
  - d. vysokoškolské
17. Jaká je Vaše profese?
- a. administrativa
  - b. bankovníctví
  - c. manuální práce
  - d. nezaměstnaná
  - e. penzistka
  - f. podnikatelka
  - g. studentka
  - h. veřejná správa
18. Kolik činí Váš měsíční příjem?
- a. méně než 10000 Kč
  - b. 11000 – 20000 Kč
  - c. 21000 – 30 000 Kč
  - d. více než 31000 Kč